

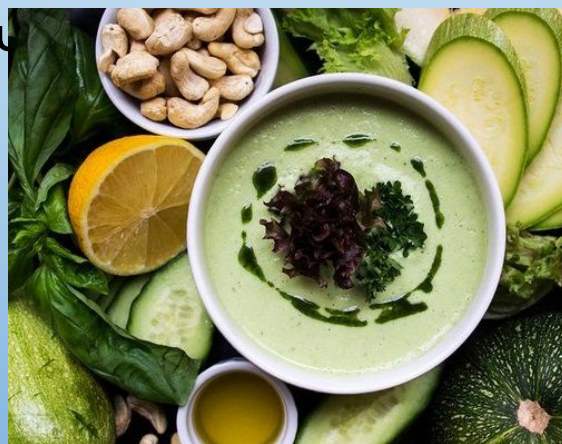


ВЕГЕТАРИАНСКОЕ КАФЕ «КРАСНАЯ ГЕРБЕРА»

КИСЛОВА АСЯ СЕРГЕЕВНА, ГРУППА: 21-Э-2

ВЕГЕТАРИАНСКОЕ КАФЕ «КРАСНАЯ ГЕРБЕРА»:

- - ЭТО ЗАВЕДЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, КОТОРОЕ СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ВЕГЕТАРИАНСКОЙ КУХНЕ.
- ДАТА ОСНОВАНИЯ: 01.01.2019
- ЗАВЕДЕНИЕ РАСПОЛАГАЕТСЯ В МОСКВЕ ПО АДРЕСУ: ПУШКИНСКАЯ УЛИЦА, ДОМ 7
- ЧАСЫ РАБОТЫ: С 8 ДО 23 ЧАСОВ



МАРКЕТИНГ В КАФЕ «КРАСНАЯ ГЕРБЕРА»:

- ОДНОЙ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ОСОБЕННОСТЕЙ БИЗНЕС - СТРАТЕГИИ КАФЕ «КРАСНАЯ ГЕРБЕРА» ЯВЛЯЕТСЯ МАРКЕТИНГОВАЯ, КОТОРАЯ ДЕЛАЕТ УПОР НА УПРОЩЕНИИ ВЕДЕНИЯ ВЕГЕТАРИАНСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, ПОДДЕРЖИВАЕТ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ УБЕЖДЕНИЯ ЕЕ ПРИВЕРЖЕНЦЕВ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

ЦЕЛЬ ПЛАНА: ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПИТАНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ, УВЕЛИЧЕНИЕ ПОСТОЯННОЙ АУДИТОРИИ

МИССИЯ КОМПАНИИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ПРОДВИГАТЬ ИДЕОЛОГИЮ ВЕГЕТАРИАНСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, ИЗГОТАВЛИВАЯ НАИБОЛЕЕ ВКУСНЫЙ РАЦИОН ПИТАНИЯ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ВЗРОСЛЫЕ

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА КАФЕ:

- ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ О КАФЕ « КРАСНАЯ ГЕРБЕРА»
- РАСШИРЕНИЕ КРУГА ПОСЕТИТЕЛЕЙ
- ВВЕДЕНИЕ НОВЫХ ВСЕВОЗМОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ПОЯВЛЕНИЕ «НОВИНОК» В МЕНЮ
- РАЗЛИЧНЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
- БОЛЬШОЙ ВЫБОР УНИВЕРСАЛЬНЫХ БЛЮД ДЛЯ РА ВЕГЕТАРИАНСТВА (ДЛЯ ВЕГЕТАРИАНЦЕВ, ВЕГАНО (ДР)



ПРИМЕРЫ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В КАФЕ «КРАСНАЯ ГЕРБЕРА»

- ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГОМ:
- - КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ПЕРСОНАЛОМ И КЛИЕНТАМИ)
- ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА:
- - ФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ТОВАРА, ФОРМИРОВАНИЕ СНАБЖЕНИЯ, РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КАЧЕСТВА (ПРИМЕР: ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ)
- СБЫТОВАЯ:
- РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ (КОНТРОЛЬ ДОСТУПНОСТИ ЦЕН)
- ИННОВАЦИОННАЯ:
- РЕГУЛЯРНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЧЕРЕЗ КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ КАФЕ (МЕНЮ, ИНТЕРЬЕР, СЕРВИС И ТД)



ЛОГОТИП:

История создания и символика:

Логотип был разработан директором кафе «красная гербера» А.М Ивановым перед открытием заведения.

Он имеет природные аспекты, которые могут ассоциироваться у потребителей с защитой экологии, что преследует идея вегетарианского образа жизни. Зеленый цвет может создавать чувство спокойствия, а красный цвет будет привлекать внимание клиентов, тем самым выделяя его на фоне остальных.

ПОТРЕБИТЕЛИ:

- КАЖДЫЙ ИМЕЕТ СВОИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИХ МОЖНО ВЫЯВИТЬ НЕСТАНДАРТНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ И СИТУАЦИИ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР. (ПРИМЕР: СТЕПЕНЬ РАДИКАЛЬНОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ)
- ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ НА ПОТРЕБНОСТЬ:

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЕ МОГУТ ИМЕТЬ СВЯЗЬ С КУЛЬТУРОЙ, ЗДОРОВЬЕМ, РЕЛИГИЕЙ, ТРАДИЦИЯМИ, МИРОВОЗЗРЕНИЕМ И ТД

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ:

- 1. У ЧЕЛОВЕКА ЕСТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ УБЕЖДЕНИЯ ВЛИЯЮЩИЕ НА ВИД И СПОСОБ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИЩИ
- 2. ЕСТЬ ЖЕЛАНИЕ ВКУСНО ПОЕСТЬ НЕ ИСПОЛЬЗУЯ В СВОЕ РАЦИОНЕ МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
- 3. ИЩЕТ ПО МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЮ, ИНТЕРНЕТУ, ОТЗЫВАМ КЛИЕНТОВ И ДРУГИМ ФАКТОРАМ ВЛИЯЮЩИМ НА ВЫБОР
- 4. СОВЕРШАЕТ ЗАКАЗ
- 5. ПРОБУЕТ И ПОЛУЧАЕТ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

КЛАССИФИКАЦИЯ:

- ПО ЦЕЛИ ПРИМЕНЕНИЯ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ УСЛУГА
- ПО ХАРАКТЕРУ СПРОСА: ТОВАР ОСОБОГО ВЫБОРА
- ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ: КРАТКОВРЕМЕННОЕ ПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГОЙ
- ПО ХАРАКТЕРУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМАЯ УСЛУГА
- ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ВОСПРИЯТИЮ: СХОЖИЕ
- ПО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМУ ПРИЗНАКУ: ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ О ТОВАРЕ-НОВИНКЕ:

- ОБЫЧНЫЙ ТОВАР: ВЕГЕТАРИАНСКАЯ ПИЦЦА БЕЗ МЯСА
- ТОВАР-НОВИНКА: ВЕГЕТАРИАНСКАЯ ПИЦЦА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАСТИТЕЛЬНОГО МЯСА
 1. Формирование идей. Директор кафе «красная гербера» ввел в меню «пиццу с использованием растительного мяса». Клиенты – вегетарианцы пришли в кафе поесть. Официанты предлагали посетителям попробовать новое блюдо, подробно описывали его, чтобы представлялось аппетитно. Повара изготавливают блюда из продуктов, которые привозят поставщики.
 2. Проверка идей: проверка состава, вкуса и вида
 3. Разработка замысла: изучение взаимодействия растительного мяса с разными продуктами и сменой температуры (тепловой обработкой)
 4. Проверка замысла: введение в меню вегетарианского кафе, наблюдение за спросом на блюдо

5. Разработка стратегий маркетинга:

5.1 Целевой рынок – взрослые люди с вегетарианскими убеждениями(идеологией)

5.2 комплекс маркетинга: целевой

5.3 цели по показателям сбыта и прибыли: высокие

6. Анализ возможностей производства и сбыта: высокий спрос, известное блюдо среди определенного круга людей.

7. Разработка товара.

Практическая стадия: безопасен для употребления в пищу, имеет приятный вкус и запах, внешний вид, стоимость товара имеет адекватный уровень

8. Испытание в рыночных условиях: блюда успешно продвигаются среди остальных, бывает, что занимает модернизирующую позицию в меню.

9. Развертывание коммерческого производства. (когда, где, как, кому продавать товар)

1. В часы работы кафе
2. На территории вегетарианского кафе «красная гербера»
3. Через использование меню
4. Посетителям кафе (вегетарианцам)

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ»

Классический товар: вегетарианская пицца без мяса

1. Определение целей ценообразования.

Цель ценообразования: высокий спрос

1.1 обеспечение выживаемости: приготовление пиццы из самых качественных продуктов по редким рецептам

1.2 минимизация текущей прибыли: установка адекватной цены в меню на пиццу без мяса

1.3 лидерство по показателям доли рынка; в кафе «красная гербера» на данный продукт проходят акции, создаются скидки для увеличения спроса

1.4 завоевание лидерства по показателям качества товара: в пиццу без мяса всегда добавляются самые свежие овощи



2. Определение спроса



На графике отображена зависимость величины спроса от цены. Чем выше цена на блюдо, тем ниже спрос. Чем ниже цена на блюдо, тем выше спрос.

3. Оценка издержек.

Цена на пиццу без мяса в кафе «красная гербера» выше всего лишь на 15%, чем себестоимость.

4. Анализ цен и товаров у конкурентов. Цена на пиццу без мяса в кафе «красная гербера» дешевле, чем у конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования. Ценовые стратегии:

5.1 основываются на издержках: чем выше издержки, тем выше прибыль.

5.2 основываются на спросе: чем выше спрос, тем выше прибыль

5.3 основываются на конкуренции: чем выше уровень конкуренции, тем выше качество блюда

6. Установление окончательных размеров цен. Задачи:

6.1 собственная система скидок: чем больше по количеству клиент возьмет пицц без мяса, тем ниже будет цена

6.2 Определение механизма корректировки цены: в кафе «красная гербера» цены растут пропорционально курсу иностранных валют в стране

7. Учет мер государственного регулирования цен. В кафе «красная гербера», когда государство понижает цену на государственные пошлины при перевозке овощей цена падает, так как закупать ингредиенты становится более выгодно